

Joukkotiedotus ja kansainvälinen pääoma

Joukkotiedotusvälineiden harjoittamasta asennemuokkauksesta – manipuloinnista ja indoktrinaatiosta – on meillä puhuttu viime aikoina niin paljon, että luultavasti läksy on tältä osin jo opittu. Onkin tärkeää, että me kaikki selvästi huomaamme kuinka »vapaan maan vapaa tiedonvälitys» jatkuvasti ohjailee meidän ajatuksenkulkuamme – yhtä johdonmukaisesti kuin »diktatuurimaiden ohjattu tiedonvälitys», vaikkakin yleensä hienovaraisemmin ja ovelammin. Sallikaa minun kuitenkin kertauksen vuoksi vielä kerran todeta, kuinka keskeinen asema joukkotiedotuksella on nykyaikaisen teollisuusyhteiskunnan kansalaisten tajunnan säätelijänä, tällä kertaa yhdysvaltalaisen professorin Herbert Schillerin sanoin, jotka on lainattu USA:n valtiotieteellisen yhdistyksen vuosikokouksessa Los Angelesissa viime syyskuussa pidetystä esitelmästä:

»Jokainen kansainvälisten suhteiden analyysi joka laiminlyö tiedonvälityksen tarkastelun, unohtaa yhden aikamme keskeisimmistä vallan lähteistä. Sillä väestön ajattelutavat auttavat määräämään sen poliittista käyttäytymistä. Ja uskomukset ja mielipiteet ovat varsin alttiita sen laatukselle joukkotiedotukselle, jota USA:n valtajärjestelmä käyttää niin suurenmoisella taitavuudella . . . Yhdysvaltojen liike-elämän rahoittama ja kaupallisuuden läpikäymä viestinnän virta, joka vyöryy joukkotiedotusvälineiden läpi, on tarkoitettu suojelemaan USA:n ulkomailla toimivien yritysten fyysistä toimintaa sekä vahvistamaan yksityisomistuksen ja kulutuksen arvoja, jotka ovat liiketalouden perimmäisiä tukipylväitä.»

(Herbert I. Schiller, *The Multinational Corporation as International Communicator*. Paper delivered at the 66th Annual Meeting of the American Political Science Association, Los Angeles, California, Sept. 8 – 12, 1970; s. 32–33).

Nyky aikaista joukkotiedotustoimintaa eli kuten sitä kuvaavasti kutsutaan tajuntateollisuutta tarkastellessamme alkäämme kuitenkin pysähtykö päivittelemään joukkotiedotusvälineillä harjoitettavaa tajunnan manipulointia. *Tajuntateollisuus* on nähtävä myös *tajuntateollisuutena*. Kuinka sanoivatkaan Marx ja Engels: »Ihmisen tietoisuus ei määrää hänen elämänsä vaan päinvastoin – yhteiskunnalliset olosuhteet määräävät hänen tietoisuutensa.» . . . yhteiskunnallisten muutosten ja poliittisten mullistusten perimmäisiä syitä ei ole etsittävä ihmisten aivoista . . . vaan tuotanto- ja vaihtotapojen muutoksista; niitä ei ole etsittävä kysymyksessä olevan ajan *filosofiasta*, vaan sen *taloudesta*.» Sen vuoksi on kohdistettava huomio paitsi lehtien kirjoituksiin ja yleisradio-ohjelmiin myös tiedonvälityksen taloudelliseen perustaan, pääoman valtaan joukkotiedotuksessa. Millaiselta siis näyttää suomalaisen joukkotiedotuksen talous?

Karkea arvio maamme tajuntateollisuudessa vuosittain pyörivistä rahavirroista – siis radion, television, sanoma- ja aikakauslehdistön, kirjankustannustoiminnan, elokuva- ja äänilevyteollisuuden sekä suoran mainonnan kokonaiskustannuksista – on runsaat 900 miljoonaa markkaa (ks. liitettä). Perhettä kohti tämä merkitsee lähes 700 markkaa. Tämä 900 miljoonaa on noin 2,3 % koko kansantaloudestamme (bruttokansantuote 38,8 miljardia mk). Sitäpaitsi 900 miljoonan arvio on varsin varovainen: luku olisi paljon yli miljardin, jos myös kerrannaisvaikutukset (kuten esim. radioteollisuus) otettaisiin huomioon. Rahassa mitattuna tajuntateollisuus on samaa luokkaa kuin tekstiiliteollisuutemme; esimerkiksi sähkötekninen teollisuus

jää sitä pienemmäksi. Näillä näkymillä joukkotiedotus ei ole huomionarvoinen tekijä yhteiskunnassa ainoastaan psykologisten vaikutustensa vuoksi, vaan myös erittäin merkittävänä yritystoiminnan lohkona, voittoa tuottavana pääomana.

Tajuntateollisuutemme on vankasti yksityisen pääoman käsissä: arviolta vain viidesosa joukkotiedotuksen taloudesta on yhteiskunnan tai eri kansalaispiirejä edustavien järjestöjen valvonnassa. Noin 80 % tajuntateollisuuden pääomavirroista on yksityisten intressipiirien käsissä. Joukkotiedotusta omistava yksityinen pääoma on enimäkseen kotimaista, vaikka esimerkiksi aikakauslehdistön piirissä myös kansainvälinen pääoma on merkittävässä asemassa – onhan maamme neljänneksi suurin kaupallisten aikakauslehtien kustantaja, sarjakuvalehtiin ja lukemistoihin erikoistunut Kuvajulkaisut, yhdysvaltalaisen yrityksen sisaryhtiö. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että omistussuhteiden kannalta katsottuna suomalaista joukkotiedotuksen kenttää ei ole mitenkään menetetty ulkomaiselle pääomalle – aivan kuten yleensäkin talouselämämme ei ole sanottavammin luisunut vieraisiin käsiin.

Mutta kotimainen pääoma ei tässä(kään) tapauksessa kovin ratkaisevasti poikkea ulkomaisesta pääomasta. Kansainvälisen kilpailun maailmassa olennainen raja ei suinkaan kulje pelkästään kotimaisen ja ulkomaisen pääoman välissä, vaan se kulkee myös yksityisen ja yhteiskunnan hallitseman pääoman välissä. Yksityisen pääoman edut ovat melko pitkälle yhteisiä yli kansallisten rajojenkin. Joukkotiedotuksen alalla tämä ilmenee siten, että suomalainen pääoma lyö kättä kansainväliselle pääomalle välittämällä sen ulkomailla valmistettuja tuotteita omien kanaviensa kautta suomalaiselle yleisölle. Kun suomalainen lapsi lukee *Aku Ankkaa* (levikki 235 000), kun suomalainen isä lukee *Valittuja Paloja* (levikki 228 000), kun suomalainen äiti katsoo *Peyton Placea* (katsojamäärä n. 2

miljoonaa) ja kun suomalainen nuori kuuntelee Led Zeppelinin poplevyä, rikastuu sekä suomalainen pääoma (Sanoma Oy., Scandia-Musiikki ja Mainos-TV) että kansainvälinen pääoma (esimerkiksi Valittujen Palojen emäyhtymä Reader's Digest kerää tuloja 28 miljoonan kappaleen kokonaislevikistä yli 100 maassa ja 13 kielellä).

Tällä tavoin kotimaisella myötävaikutuksella ilmenevä kansainvälisen pääoman vaikutus Suomen joukkotiedotusvälineisiin on kaiken kaikkiaan varsin huomattava. Maassamme soitettavasta äänilevymusiikista – johon radion välittämä musiikki valtaosaltaan perustuu – puolet on peräisin suoraan ulkomailta, ja kotimainen puoliskokin on vain osaksi kotimaista, koska useimmiten kyseessä on ulkomaisen sävellyksen kotimainen sovitus, josta kansainvälinen pääoma saa omat prosenttinsa. Televisiomme ohjelmistosta kolmannes on ulkomaista tekoa, tästä valtaosa länsimaisen pääoman sarjatuotteita. Elokuvateattereissa pyörivistä filmeistä 95 % on ulkomaisia, näistä 90 % länsimaisen pääoman tuottamia. Aikakauslehdissä kukoistavat kansainvälisten syndikaattien suomeksi käännettyt sarjakuvalehdet ja lukemistot, ja kotimaassa tuotetut aikakauslehdet turvautuvat ulkomaisiin jatkokertomuksiin ja horoskooppeihin. Sanomalehtien uutissivut puolestaan perustuvat ratkaisevasti ulkomaanuutisia välittävien kansainvälisten uutistoimistojen palveluksiin; myös sanomalehtien sarjakuvat ovat kansainvälisen pääoman tuotetta.

Saman kaavan mukaan toimii myös mainonta kansainvälisen pääoman palvelijana. Täkäläinen mainosteollisuus – joka kyllä on 80-prosenttisesti kotimaisessa omistuksessa – levittää joukkotiedotusvälineittemme kautta suomalaiselle yleisölle mainontaa, jonka kansainvälinen pääoma valtaosaltaan maksaa. Ulkomaisen pääoman hallitseva osuus päivittäisessä mainonnan virrassa käy ilmeiseksi, kun tiedämme ensinnäkin, että parisenkymmentä prosenttia mainostoimistojemme liikevaihdosta käytetään suo-

raan ulkomaisten tuotteiden mainontaan, ja kun lisäksi vielä muistamme että huomattava osa muista mainostettavista kulutustavaroista on vain näennäisesti kotimaisia, siis ulkomaisten tuotteiden täkäläisiä muunnoksia. Mainonta ei ainoastaan tyylillisesti tuoksahda »amerikkalaiselta»; se tosiasiaassakin on paljolti kansainvälisen pääoman palveluksessa.

Tähän mainosmiehet aivan oikein huomauttavat, että kansainvälisen pääoman hallitseva osuus johtuu tuontimme rakenteesta, jossa juuri mainonnan avulla markkinotavilla kulutustavaroilla on merkittävä osuus – oma viennimme puolestaan kaipaa ulkomailta vain vähän mainontaa, koska uusvientä lukuun ottamatta kyseessä eivät ole kulutustavarat. En pyrikään osoittelemaan syytellen kansainvälisen pääoman kytkeydessä olevaa mainosteollisuuttamme; mainonta ei toki ole talouselämässä mikään perimmäinen liikkeelle paneva voima, vaan ainoastaan pääomaa palveleva apuväline. Asia on yksinkertaisesti siten, että siellä missä on yksityistä ja kansainvälistä pääomaa on myös mainontaa, ja päinvastoin: siellä missä on mainontaa on myös yksityistä ja kansainvälistä pääomaa.

Tämän toteaminen ei kuitenkaan riitä tarkasteltaessa mainonnan ja tajuntateollisuuden välisiä suhteita. Mainonnan kohdalla on syytä viipyä pitempään, varsinkin kun tietää että tajuntateollisuutta pyörittävästä rahasta lähes 40 % eli noin 350 miljoonaa mk on peräisin mainonnasta, siis mainostilan myynnistä saaduista tuloista (jos kirjankustannustoiminta jätetään ulkopuolelle mainonta peittää suunnilleen puolet joukkotiedotuksen rahoituksesta). Tämä näkymä paljastaakin, että juuri mainonta on se side, joka tiukimmin kytkee tajuntateollisuutemme kansainväliseen pääomaan; mainonnan rinnalla joidenkin lehti-yhtiöiden ulkomaiset omistussuhteet tai elokuvien, äänilevyjen ja lehtiaineistojen ulkomainen alkuperä ovat suhteelli-

sen vähäpätöisiä ilmiöitä. On syytä korostaa, että mainonnan merkityksestä puhuessani en tarkoita lehdissä ja televisiossa näkyviä mainoksia, vaan sitä joukkotiedotusvälineiden taloudellista perustaa, joka ratkaisevasti riippuu juuri mainonnasta saatavista tuloista. Ja taloudellinen perustahan ratkaisee, millaista toimituspolitiikkaa noudatetaan eli mitä yleisölle tarjotaan.

Tajuntateollisuus siis tarvitsee rahoittajakseen mainontaa, ja mainonta puolestaan tarvitsee tajuntateollisuutta sanomiensa levitykseen (mainonnan kokonaiskustannuksista kaksi kolmannesta käytetään joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaan mainontaan). Eikö siis kaikki ole OK? Tavallaan: tajuntateollisuus ja mainontaa hyväkseen käyttävä pääoma voivat kyllä hyvin. Ne eivät kuitenkaan ole tämän pelin ainoat osapuolet: on vielä yleisö, jonka tajunnan täyttämiseen kaikki tähtää. Tajuntateollisuuden kuluttajat ovat kuitenkin pääasiassa sen tarjonnan varassa, jonka yksityinen ja kansainvälinen pääoma on hänelle varannut. Tietysti pääoman tuottama tarjonta on monenkirjavaa ja yltäkyläistä, mutta valinnan varaa on vain niissä puitteissa, jotka pääoman edut ovat sanelleet. Yksityisen tajuntateollisuuden piirissä pääomalla on kaksinkertainen valta sanella ehdot sille mitä yleisölle kerrotaan: omistavan pääoman valta ja mainostavan pääoman valta.

Usein pääoma alkaa näkyvästi vaikuttaa joukkotiedotuksen sisältöön vasta toisessa vaiheessa, mainonnan välityksellä. Yksityinen pääoma on perustanut esimerkiksi lehden siinä vakaassa tarkoituksessa, että kyseessä on yleisön palvelu tiedon ja virkistytksen välityksessä. Sitten pääoman ote tiukkenee levikin ja mainonnan kasvun myötä, kunnes tiedonvälittäjäksi itseään kutsuva pääoman haltija on muuttunut kansainvälisen pääoman uskolliseksi palvelijaksi, usein tahtomattaan, ehkä tietämättäänkin. Mainonnan varjossa yhä eteenpäin työntyvän pääoman luonnetta

kuva osuvasti alussa lainaamani yhdysvaltalainen professori Schiller näin:

»Mainonta vaatii rajoittamatonta pääsyä joukkotiedotusvälineisiin . . . Jos mainonta haluaa menestyä, se ei voi suvaita joukkotiedotuksen kanavia, jotka eivät päästä sisään mainoksia sekä kaupallisesti säävyttynyttä »viihdyttävää» aineistoa. Sen vuoksi se pyrkii väsymättömästi tunkeutumaan jokaiseen kässillä olevaan joukkotiedotussanomiamuotoon kuljettavaan välineeseen, jolla vain on laajahko yleisö. Mainonnan ruokahalu on tyydyttämätön eikä sen päämäärä ole koskaan vähempi kuin jokaisen tiedotusvälineen täydellinen hallinta. Tultuaan alistetuksi tiedotusväline muuttuu kaupallisen kulttuurin välikappaleeksi, riippumatta siitä mikä oli sen toiminnan alkuperäinen tarkoitus.»

(Schiller, s. 4)

Mainonnan ote tajuntateollisuudesta ei siis ole mikään tasapainotila, vaan pääoma kohdistaa joukkotiedotusvälineisiin jatkuvaa painetta vaikutusalaansa laajentamiseksi. Yhtenä puhuvana todistuksena tästä paineesta on mainonnan leviäminen yksityisen pääoman omistaman tajuntateollisuuden ulkopuolelle, yhteiskunnan omistuksessa oleviin tiedotusvälineisiin, kuten meillä televisioon. Televisiomainonnan aloittaminen Suomessa on samalla oivallinen osoitus siitä hiipivän huomaamattomasta tavasta, jolla mainonta tajuntateollisuuden piirissä leviää: kaupallista televisiotoimintaa ei ole koskaan päätetty tässä maassa aloittaa eduskunnan hyväksymällä, perusteelliseen harkintaan ja keskusteluun pohjautuvalla lainsäädännöllä, vaan sarjalla toisiaan seuraavia pikku hiljaa tehtyjä päätöksiä Yleisradion hallintoelimissä.

Tälläkin hetkellä olemme todistamassa sitä kuinka kansanvaltaisesti hallittu yleisradiotoiminta on luovuttamassa

tilaansa yksityisen pääoman hyväksi: rahapulassaan Yleisradio myy Mainos-TV:lle yhä enemmän lähetyaika ja radiomainnankin aloittamisesta keskustellaan. Ja sitä mukaa kun pääoman ote kiristyy, ohjelmisto käy yhä yksipuolisemmin pääoman näkökulmaksi maailmaan – esimerkiksi tänä alkuvuonna on tv-ohjelmiston yleissävy viime vuoteen verrattuna merkitsevästi viihteellisempää ja vähemmän yhteiskunnallista tietoa sisältävää. Tiedon välitys ei näköjään ole pääoman etujen mukaista, harmittoman viihteen välitys on:

Sama kehityksenkulku on nähtävissä myös lehdistössä, tosin hitaampana ja vaikeammin havaittavana. Lehdistömme keskittyy ja kaupallistuu kaiken aikaa, mikä merkitsee painetun tajuntateollisuuden yhä läheisempää kytkeytymistä yksityiseen ja kansainväliseen pääomaan. Kokonaan uuden lupauksen tajuntateollisuuden pääomalle tarjoavat lisäksi kasetti- ja kaapelitelevisio. Suotta ei Mainos-TV ole viime aikoina ahkeroinut näiden tulevaisuudenlaitteiden esille tuomisessa, suotta ei Rautatiekirjakauppa ole osakkaana kansainvälisessä kasettiyrityksessä Nord Cassette, eivätkä suomalaiset kustantajat suotta ole ryhtyneet uudelleenarvioimaan niitä perinteellisiä kirjapainomenetelmiä, joilla ne tänä sähköisen tiedonvälityksen aikana pääomaansa kartuttavat.

Tilanteen arvioinnin ei todellakaan pitäisi tuottaa vaikeuksia. Entä johtopäätökset, toimintaohjeet? Asiaintilaa on tietysti edelleenkin suureen ääneen valiteltava, kuten tähän mennessä onkin melko yleisesti tapahtunut, koska se lisää tosiasioiden tiedostamista. Mutta pääomaa on vastustettava – jos niin todella halutaan – myös teoissa, lainsäädännöllisin toimin, esimerkiksi pian edessä olevan radiolain säätämisen yhteydessä. Ja ennen kaikkea: on tehtävä selväksi, mihin suuntaan tajuntateollisuuden halutaan kulkevan. On hahmoteltava kansallinen tajuntateollisuuspolitiikka, pääoman vaikutusvaltaa vähättelemättä, mutta myös tajunnan merkitystä yliarvioimatta.

ARVIO SUOMEN JOUKKOTIEDOTUKSEN KOKONAISTALOUSTESTA¹ 1960-LUVUN LOPPU-VUOSINA

	tuloja yksityiselle pääomalle ² (milj. mk)	tuloja julkiselle tai järjestöjen pääomalle ³ (milj. mk)	tulot yhteensä (milj. mk)	mainonnan osuus tuloista
Radio ja televisio (YLE+MTV)	70 4	110	180	40 %
Sanomalehdistö	200	20	220	50 %
Aikakauslehdistö	250	50	300	30 %
Kirjallisuus	150	20	170	
Elokuva	30		30	20 %
Äänilevy	10		10	—
<u>Suora ja ulkomainonta</u>	<u>70</u>		<u>70</u>	100 %
Yhteensä	710	200	910	

Mainonnan kokonaiskustannuksista (n. 500 milj. mk) suuntautuu joukkotiedotusvälineisiin 2/3 eli n. 340 milj. mk, mikä on lähes 40 % joukkotiedotuksen kokonaistaloudesta.

- 1 Tulot arvioitu 10 milj. mk:n tarkkuudella, mainonnan osuus rahoituksesta arvioitu 10 %:n tarkkuudella.
- 2 Kyseessä on parlamentaarisen ja järjestöllisen valvonnan ulkopuolelle jäävä kaupallinen joukkotiedotustoiminta, joka nojaa yksityiseen pääomaan ja saa tulonsa tuotteiden (joukkotiedotuksen) myynnistä, pääasiassa kaupallisista lähteistä.
- 3 Kyseessä on ei-kaupallinen, parlamentaarisessa tai järjestöllisessä valvonnassa oleva joukkotiedotustoiminta, jonka

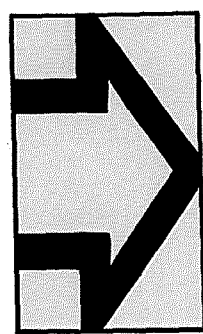
tulot muodostuvat paitsi joukkotiedotustuotteiden myynnistä (puolueiden omistamat lehdet ja yhdistysten kustannustointia) myös julkisista maksuista (radio- ja tv-luvat) sekä järjestöjen jäsenmaksuista (esim. ammattiyhdistykset).
4 Tästä Mainos-TV:n liikevaihdosta 25 milj. mk ohjataan julkiselle pääomalle Yleisradion budjettiin, joka siten kohoaa 135 milj. mk:aan.

Virkamiehemme piipahtavat vähän väliä Brysselissä neuvottelemassa Suomen ja EEC:n suhteista, mutta he eivät halua kertoa julkisesti, mitä he Suomelle oikeastaan yrittävät hankkia, mitä he ovat tekemässä palkkapussillemme esimerkiksi kymmenen vuoden tähtäyksellä.

Tässä pamfletissa selitetään, mitä virkamiesten hiljaisuuden tai korulauseiden takana piilee. Mikä EEC on ja mitä mahdollinen sopimus sen kanssa tarjoaa suomalaisille. Mihin suuntaan elintasomme kääntyy, jos solmimme sopimuksen EEC:n kanssa? Onko meillä kansana olemassaolon edellytyksiä nykyisissä integraatioympyröissä.

Taloudelliset asiat eivät ole olleet eivätkä ole suomalaisille kovin läheisiä. Jokainen palkkapussi on tietenkin sydäntä lähellä — seuraava tili ja ehkä sitä seuraava — mutta pitemmälle mielenkiinto on harvoin kantanut. Senkin vuoksi Suomessa on niin vähän puhuttu EEC:stä. On korkea aika ruveta puhumaan. Tämä kirjanen pyrkii antamaan keskustelulle sekä sysäyksen että aineistoa.

Kaj Bärlund
Miksi ei EEC:hen?



otava

SUUNTA
Nº 14

OTAVA



1 8 9 0

SUUNTA
N:o 14

Miksi ei EEC:hen?

Toimittanut Kaj Bärlund

Helsingissä

Kustannusosakeyhtiö Otava

Suunta-sarjan toimitus:

RAIJA ALHO, KALEVI HAIKARA, JUHANI IKONEN,
HANNU MÄKELÄ, MAX RAND, AULI TARKKA

Sisällys

Kaj Bärnlund

Mikä on EEC? 7

Tapani Lausti

Kansainvälisen kapitalismin nykytila ja lähinäkömät
Euroopassa 16

Tor Aspengren

Länsimaiden ay-liikkeen asema integraatiossa 31

Ulf Sundqvist

Kansainvälinen pääoma ja porvarillisen kansallis-
valtion olemus 43

Kaarle Nordenstreng

Joukkotiedotus ja kansainvälinen pääoma 57

Juhani Ikonen

Taloudellinen yhdistymiskehitys ja siitä
tiedottaminen 66

Pekka Korpinen

Suomalaisten elintaso ja integraatio 76

Nils Nilsson

Sukupuuttoonko Suomi? 82

Jussi Linnamo

Suomi ja idänkauppa 100